

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, pendidikan, maupun budaya.¹ Salah satu bukti nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi, khususnya *smartphone*. Sebelumnya, *smartphone* hanya digunakan untuk sarana komunikasi, namun sekarang sudah menjadi perangkat multifungsi yang dapat mendukung aktivitas kerja, pendidikan, hiburan, bahkan gaya hidup sehari-hari. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* membuat industri telekomunikasi menjadi kompetitif dan dinamis.

Menurut Saputra, Putri, dan Parhusip (2024), Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa dan Kalimantan, meningkat signifikan pada periode 2021–2023.² Mahasiswa menjadi pengguna terbesar, mencakup 85%

¹ Cecep Abdul Cholik "Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT dalam Berbagai Bidang." *Jurnal Fakultas Teknik* (2021) 2(2):h. 40

² Reynaldi D. S, Dinda M. P, Jadianan, P "Proporsi Individu yang Memiliki Telepon Genggam dalam Perspektif Teknologi Informasi dan Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer* (2024) 1(2): h 187

pengguna internet, dengan *smartphone* dimanfaatkan untuk pendidikan dan akses informasi. Saat ini, produsen *smartphone* di Indonesia semakin intensif bersaing pada segmen pasar menengah ke atas yang banyak ditujukan untuk kalangan remaja. Strategi persaingan tersebut dilakukan dengan menonjolkan berbagai fitur unggulan, seperti inovasi produk terbaru, kualitas kamera, kecepatan dalam menjalankan aplikasi, performa perangkat, serta kinerja keseluruhan produk yang mampu menarik minat beli remaja Indonesia. Upaya inovasi yang dilakukan produsen tidak hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan juga mencakup aspek layanan, seperti penyediaan pusat layanan (*service center*), ketersediaan aksesoris pelengkap, dan fasilitas pendukung lainnya.³

Industri *smartphone* di Indonesia tumbuh cukup pesat beberapa tahun terakhir. Berbagai merek bersaing menghadirkan produk dengan spesifikasi tinggi, fitur yang inovatif, tampilan yang menarik, serta harga yang kompetitif.⁴ Salah satu *brand* yang cukup baru masuk di pasar Indonesia mampu menarik konsumen adalah Realme. Realme memulai debutnya pada 9 Oktober 2018 dengan meluncurkan Realme 2, Realme 2 Pro dan Realme C1. *Brand* tersebut menarik perhatian

³ Ita Paridawati, Daulay, R Amalia "Persepsi Orang Tua terhadap Penggunaan Smarthphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar." *Journal on Teacher Education*, (2021) 2(2) : h. 28

⁴ Devia Syahfitri Purba, Putri Dwi Permatasari, Nurbaiti Tanjung, Putri Rahayu, Rewi Firtiani, Sari Wulandari "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." *Jurnal Masharif al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2025) 10(1): h. 127

generasi muda dengan menawarkan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi tetapi ramah dalam harga. Salah satu contohnya adalah produk Realme C Series ditujukan untuk segmen *entry-level* dengan harga terjangkau, baterai besar, dan performa yang cukup untuk kebutuhan harian. Kesuksesan Realme menembus pasar Indonesia tidak lepas dari strategi pemasarannya yang agresif, yaitu melalui promosi, distribusi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penjualan.

Berdasarkan penelitian Hasana dan Alamsyah (2023), disimpulkan bahwa *smartphone* Realme menjadi salah satu merek yang penjualannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kualitas produk *smartphone* ini hadir dengan fitur-fitur yang baik diantaranya kamera yang berkualitas, performa tinggi, layar berkualitas, kapasitas baterai besar, dan lainnya.⁵

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu tolak ukur dalam menimbulkan minat beli. Menurut Djaslim, promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli bertujuan untuk memengaruhi sikap serta perilaku pembeli, yaitu dari kondisi semula yang belum mengenal produk menjadi mengenal, kemudian melakukan pembelian, serta terus mempertahankan pengetahuan dan keterikatannya terhadap produk tersebut.⁶

⁵ Hilaliatun Hasana, Guruh Fajar Alamsyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit." *E-Journal Profit* (2023) 8(2): h. 86

⁶ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2006), h.123

Pada konteks pemasaran produk teknologi, pengetahuan dan keterampilan tenaga penjualan memiliki peran yang sangat penting. Produk teknologi, terutama *smartphone*, memiliki spesifikasi yang kompleks, mulai dari prosesor, kapasitas baterai, kamera, fitur keamanan, hingga sistem operasi. Informasi tersebut tidak selalu mudah dipahami oleh konsumen awam. Oleh karena itu, staf dan tenaga penjualan dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk agar dapat menjelaskan keunggulan, membandingkan dengan produk kompetitor, sekaligus memberikan solusi atas kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran produk teknologi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sejauh mana staf dan tenaga penjualan mampu menyampaikan nilai tambah produk kepada konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkaya kompetensi tenaga penjualan adalah melalui pelatihan. Pelatihan adalah sebuah proses belajar yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja peserta pelatihan sehingga mampu menjalankan tugas dengan lebih efektif. Proses belajar mengajar merupakan aktivitas yang berusaha untuk mentransfer ilmu, sikap, dan keterampilan kepada peserta diklat.⁷

⁷ Nuraini "Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kualitas Pelayanan Widyaiswara pada Diklat Teknis Substantif Publikasi Ilmiah Bagi Guru Mata Pelajaran Agama MTs Angkatan III." *Andragogi Jurnal Diklat Teknis* (2018) 6(1) : h. 168

Dalam pelatihan produk, materi yang diberikan biasanya mencakup pemahaman teknis tentang spesifikasi dan fitur produk, strategi komunikasi dengan konsumen, teknik penjualan, serta pertanyaan manajemen maupun keluhan dari pelanggan. Pelatihan yang efektif diharapkan mampu membekali staf dan tenaga penjualan dengan pengetahuan yang relevan, sehingga dapat lebih percaya diri, profesional, dan kompeten dalam melayani konsumen.

Khususnya di wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara yang dikenal sebagai wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi dan keberagaman masyarakat, kebutuhan akan tenaga penjualan yang berkompoten semakin tinggi. Persaingan antar toko dan *brand smartphone* di kedua kawasan tersebut cukup ketat, sehingga staf penjualan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan informatif. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan produk realme di kawasan ini memiliki urgensi yang tinggi dalam rangka mendukung pencapaian target perusahaan sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, urgensi pelaksanaan pelatihan produk realme di kawasan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan tenaga penjualan memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap spesifikasi, keunggulan, dan pembaruan produk yang terus berkembang. Pelatihan ini menjadi penting agar tenaga penjualan mampu menyampaikan informasi secara akurat,

meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan.

Sehubungan dengan menyelenggarakan pelatihan, perusahaan tidak sekedar harus memperhatikan materi dan metode pengajarannya, melainkan harus menyebarkan keefektifan pelatihan yang dilaksanakan. Salah satu faktor penentu yang signifikan dalam mengukur keberhasilan pelatihan adalah tingkat kepuasan peserta.⁸ Kepuasan peserta menggambarkan sejauh mana pelatihan tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, baik dari aspek penyampaian materi, kesesuaian isi pelatihan, kompetensi instruktur, maupun sarana dan prasarana yang disediakan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong peserta untuk lebih termotivasi dalam menerapkan ilmu yang diperolehnya dalam pekerjaan, sementara tingkat kepuasan yang rendah menjadi sinyal perlunya perbaikan pada aspek tertentu dalam pelaksanaan pelatihan.

Pelatihan yang telah dilaksanakan selama ini berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri tenaga penjualan dalam memahami serta menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Hal ini meningkatkan kualitas

⁸ Yunisa Tri Suci, Ahmad Syariful Jamil, "Hubungan Tingkat Kepuasan Pelayanan dengan Keberhasilan Peserta Pelatihan Teknis Bagi Penyuluh Pertanian." *Jurnal Hexagro* (2019) 3(2) h. 48

pelayanan, mendorong kinerja penjualan, serta berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Daniel Dawit dalam Efendi *et al* (2023) tentang kepuasan peserta pelatihan sangat penting sebagai persepsi umpan balik pelanggan apakah lembaga pelatihan sudah mencapai tujuannya atau belum. Kepuasan pelanggan pada umumnya disebut dengan kepuasan terhadap pelatihan dapat mencakup beberapa faktor diantaranya yaitu terkait kualitas program, layanan, biaya, dan citra merek.⁹ Dalam setiap pelatihan selalu terkait dengan kualitas pelayanan pelatihan dan kepuasan peserta pelatihan khususnya pada saat proses pembelajaran berlangsung. Dengan demikian, pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan peserta pelatihan memiliki keterkaitan yang erat dengan kemampuan penyelenggara dalam memberikan layanan pelatihan. Tingkat kepuasan peserta dapat diketahui melalui evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan yang diselenggarakan.

Pelatihan produk yang diselenggarakan bagi tenaga penjual Realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara selama ini telah dilaksanakan secara rutin, namun belum menggunakan model evaluasi pelatihan yang terstruktur, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan tingkat kepuasan peserta secara terukur dan

⁹ Achmad Efendi, Theresia Pradiani, Fathorrahman "Pengaruh Kualitas Program, Layanan, Biaya, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan pada Lembaga Pelatihan dan Kursus PT Trampil Sistem Manajemen." *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* (2023) 1(2): h. 295

komprehensif. Hal ini menunjukkan perlunya penerapan model evaluasi yang lebih sistematis agar efektivitas pelatihan dapat diketahui dengan lebih akurat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan menerapkan model evaluasi Kirkpatrick pada level 1 (*reaction*) untuk mengukur tingkat kepuasan dan reaksi peserta, yang menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Penerapan model ini menjadi kebaruan penelitian karena belum digunakan secara khusus pada pelatihan produk Realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta utara, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang relevan bagi penyelenggara dalam mengembangkan program pelatihan yang lebih baik.

Kirkpatrick (1998) menegaskan bahwa evaluasi kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diikuti merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan penyelenggaraan pelatihan. Hasil evaluasi tersebut mencerminkan reaksi atau respon dari peserta yang telah mengikuti kegiatan pelatihan. Minat serta keaktifan peserta selama proses pelatihan menunjukkan adanya antusiasme dan semangat dalam mengikuti kegiatan. Apabila peserta merasakan kepuasan selama pelatihan berlangsung, hal tersebut menandakan bahwa pelatihan dilaksanakan dalam suasana yang menyenangkan dan mendukung.

Adapun penelitian ini akan mengkaji pelatihan yang diselenggarakan oleh Realme Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

Sebagai studi pendahuluan sudah dilakukan wawancara dengan pelatih. Pelatihan yang dilaksanakan di lingkungan tim Sales Realme kawasan Jakarta Barat dan Utara mencakup beragam jenis, mulai dari *hard skill*, *soft skill*, hingga *selling skill*. Peserta pelatihan biasanya terdiri dari Sales Advisor, Trainer, dan Sales Area, yang merupakan bagian penting dalam pengembangan sumber daya manusia dalam tim penjualan.

Durasi pelatihan umumnya berlangsung selama 2 hingga 3 jam. Kegiatan ini diselenggarakan menyesuaikan kebutuhan khusus yang muncul di lapangan. Adapun narasumber atau instruktur yang memimpin jalannya pelatihan adalah Trainer internal serta Top Sales Advisor yang sudah berpengalaman dalam praktik penjualan.

Tujuan utama dari program pelatihan ini adalah untuk meningkatkan performa tim serta mendorong pencapaian angka penjualan. Materi yang diberikan cukup luas, meliputi penguasaan *basic smartphone*, pemahaman budaya perusahaan, pengetahuan produk, teknik *handling objection*, hingga *service excellent*. Penyampaian dilakukan melalui kombinasi teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga bisa langsung mengaplikasikan dalam kegiatan penjualan sehari-hari.

Dari sisi metode, pelatihan umumnya disampaikan dalam format classroom yang diperkaya dengan roleplay atau simulasi penjualan. Media pembelajaran yang digunakan pun bervariasi, mulai dari video,

slide, hingga alat bantu visual lainnya. Peserta juga dibekali dengan materi ringkas dalam bentuk one page digital untuk memudahkan proses pembelajaran dan pengulangan materi.

Setelah pelatihan selesai, terdapat mekanisme evaluasi yang dilakukan melalui ujian pre-test dan post-test. Evaluasi ini tidak hanya menilai hasil capaian peserta, tetapi juga mencakup feedback berupa kuesioner, kritik, dan saran. Dari hasil yang terkumpul, secara umum peserta menilai pelatihan berjalan baik, efektif, serta bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi mereka.

Salah satu bentuk pelatihan yang cukup spesifik adalah *training* produk. Pelatihan ini biasanya diadakan ketika akan ada produk terbaru yang segera diluncurkan. Misalnya, jika akan hadir Realme Note 70, maka seluruh spesifikasi dan fitur produk dibahas secara mendetail agar tim penjualan benar-benar menguasai informasi sebelum melakukan promosi dan penjualan ke konsumen.

Proses evaluasi program pelatihan tidak dapat dilakukan secara terpisah, melainkan merupakan rangkaian yang berkesinambungan sejak tahap perencanaan pelatihan, seperti penyusunan kurikulum, persiapan, pengelolaan, penjadwalan, penyediaan fasilitas, media, serta alat bantu lainnya, hingga pelaksanaan pelatihan (Diklat) dan kegiatan evaluasinya. Pada penelitian ini akan mengevaluasi program pelatihan menggunakan model kirkpatrick dengan tahapan level 1 yaitu evaluasi reaksi untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap

program pelatihan yang telah diikuti. Kirkpatrick yang merupakan salah seorang ahli evaluasi program pelatihan dalam bidang pengembangan sumber daya manusia dengan model evaluasi yang berjudul *"Evaluating Training Programs: The Four Levels"*. Model ini memberikan gambaran yang sangat jelas tentang hal-hal yang harus diukur dalam mengevaluasi efektivitas pelatihan.

Dengan demikian, mengukur tingkat kepuasan peserta pelatihan produk realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara menjadi penting dilakukan. Hasil evaluasi ini dapat menggambarkan sejauh mana pelatihan yang telah dilakukan sudah efektif berjalan, serta dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam desain pelatihan lanjutan yang lebih kondusif sesuai dengan kebutuhan peserta. Berdasarkan pertimbangan tersebut, akan dilakukan penelitian yang berjudul "Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan terhadap Pelaksanaan Pelatihan Produk Realme untuk Kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara", dengan harapan dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang efektivitas pelatihan dan kontribusinya dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan penyelenggaraan pelatihan Realme Jakarta Barat dan Jakarta Utara?

2. Apa sajakah aspek-aspek dari pelaksanaan pelatihan produk realme yang memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan peserta?
3. Faktor-faktor apa yang menjadi penghambat maupun pendukung dalam pencapaian kepuasan peserta pelatihan produk realme?
4. Bagaimana tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan produk realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti akan membatasi masalah agar fokus pokok masalah lebih terarah pada penelitian ini, yaitu penelitian akan dilaksanakan pada pelatihan produk realme untuk kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara, dengan mengukur tingkat kepuasan peserta sebagai bentuk timbal balik dari pelatihan. Adapun metode yang digunakan adalah kuesioner.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan produk realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan produk realme di kawasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian pengembangan instrumen evaluasi hasil belajar ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelatihan produk, sehingga dapat meningkatkan kompetensi staf maupun tenaga penjualan.
- b. Bagi peserta pelatihan, penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai efektivitas pelatihan yang telah diikuti, sehingga dapat mendorong peningkatan motivasi serta kinerja dalam pekerjaan.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan sekaligus memperluas wawasan terkait implementasi pelatihan di dunia kerja nyata.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan referensi dalam kualitas pelayanan pelatihan.

- b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia, mengenai hubungan antara pelaksanaan pelatihan dengan tingkat kepuasan peserta.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan evaluasi program pelatihan dan kepuasan peserta.

